
Monitoramento De Redes Sociais Na Consolidação De Imagem Institucional Positiva: Estudo De Caso De Uma Instituição Pública¹

Christiane Duarte RODRIGUES²
Jurema Suely de Araújo Nery RIBEIRO³
Helton Junio da SILVA⁴
Renato da Rocha CRUZ⁵
Renato de Aguiar CORRÊA⁶
Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Os governos despertaram para o diversificado uso das redes sociais, que podem contribuir para obter informação do público, identificar possíveis crises, fortalecer a imagem pública ou aumentar o diálogo com o cidadão (MEIJER, THAENS, 2013, p.1). Este estudo buscou analisar de que forma o monitoramento das métricas do Instagram da Defensoria Pública da União podem orientar a estratégia de comunicação, visando uma imagem institucional positiva nas redes sociais. Os resultados indicaram que a instituição é vista de forma positiva nessa rede social e identificaram qual conteúdo e formato obteve mais sucesso com o público no período analisado. Por fim foi proposto um fluxo de monitoramento com o objetivo de gerar conhecimento sobre a opinião do público em relação à instituição, auxiliando a gestão em sua estratégia de comunicação nessas redes.

PALAVRAS-CHAVE: Monitoramento; Redes sociais; Imagem institucional; Instituição pública.

INTRODUÇÃO

As instituições públicas estão cada vez mais inseridas e atuantes no cenário digital. Um novo comportamento da sociedade, hoje, mais questionador e participativo, provocou nos órgãos uma reformulação na forma de fazer a comunicação pública. Para Kunsch (2018, p.5), “essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação”.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

² Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC, e-mail: christidu82@gmail.com

³ Doutora em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC, e-mail: jurema.nely@gmail.com

⁴ Doutor em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC, e-mail: heltonjunio@yahoo.com.br

⁵ Mestre em Administração da Universidade FUMEC, e-mail: renatorochamg@gmail.com

⁶ Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC, e-mail: reaguiar@gmail.com

Os governos despertaram para o diversificado uso das redes sociais, que podem contribuir para obter informação do público, identificar possíveis crises, fortalecer a imagem pública ou aumentar o diálogo com o cidadão (MEIJER, THAENS, 2013). Muitas se tornaram as principais ferramentas para compartilhamento de informação, já que são gratuitas, e proporcionam um espaço para transparência, debate e diálogo entre sociedade e governo. Tornou-se importante, então, entender, estudar e investir estrategicamente nessas redes.

Esta pesquisa escolheu, como objeto de estudo, o Instagram oficial de uma instituição pública federal e analisou os dados decorrentes de mídia orgânica e as publicações disponíveis no feed desse perfil. Sendo assim, o problema de pesquisa levantado por esse estudo é de que forma o monitoramento das métricas do Instagram da Defensoria Pública da União pode gerar conhecimento e orientar os gestores em sua estratégia de comunicação para consolidação de uma imagem institucional positiva? Dentre os objetivos específicos estão: 1) analisar o conteúdo, formato e métricas das publicações do *feed* do perfil do Instagram da DPU, identificando aqueles com mais interação com o público; 2) realizar a análise de sentimento; 3) verificar como essas informações podem orientar a gestão na estratégia de comunicação para produção de informação de qualidade, e 4) propor um fluxo de monitoramento que possa contribuir com a estratégia de comunicação das instituições públicas para consolidação de uma imagem institucional positiva.

Por ter uma abordagem multidisciplinar, essa pesquisa perpassa pelos campos da comunicação, gestão do conhecimento, inteligência competitiva e redes sociais digitais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS

O conceito de Comunicação Pública (CP) no Brasil é entendido como aquela que acontece entre Estado, governo e sociedade, com a finalidade de informar, prestar contas e construir cidadania (DUARTE, 2011; BRANDÃO, 2009). Esse tipo de comunicação tem como premissa norteadora a satisfação do cidadão. Seu conteúdo é de utilidade pública e a CP deve se colocar disponível, criando e facilitando canais para o diálogo e participação. Para Saad (2005), “inclui-se neste conteúdo o que chamamos de institucional, qual seja, o conjunto de informações sobre a empresa que devem ser

transmitidas independentemente das características de cada público estratégico”. (SAAD, 2005, p. 15)

De acordo com Kunsch (2003) a comunicação institucional tem como um de seus objetivos divulgar as ações da organização para o público externo e prezar por sua imagem. Avaliar o cenário interno e o ambiente externo em que a instituição está inserida é um ponto importante que deve ser observado pela gestão. E conforme os autores Meijer e Thaens (2013) é importante a instituição pública usar a rede social para se promover, divulgar suas ações e influenciar positivamente na opinião do público.

Uma boa comunicação digital precisa fazer parte da estratégia de comunicação de qualquer instituição. Para Mergel (2012), as redes sociais melhoram a divulgação de informações governamentais, contribuindo para alcançar um público maior.

Monitorar esses ambientes é uma importante estratégia, capaz de fornecer subsídios para a gestão, mostrando o que é bem recebido pelo público e o que pode ser melhorado. Com base nisso, a gestão pode decidir o que fazer e como fazer para transmitir uma boa imagem.

Importantes dados que podemos extrair do Instagram são as métricas, entendidas como dados mensuráveis, números utilizados para medir e comparar uma ação publicada nas redes sociais (HARTCOPP, 2020; AVIS, 2021). Eles informam quais conteúdos atingem mais positivamente o público, os que não geram boas respostas e em quais editorias deve-se investir mais, por exemplo. (TERRA, 2021, p.256)

Buscou-se destacar a importância de transformar os dados e toda a informação coletada nas redes sociais, em fonte de conhecimento e inteligência para a organização. Por conta do grande volume gerado pelas redes sociais, faz-se necessário que elas sejam organizadas e gerenciadas de forma que gerem conhecimento. Utilizar a Gestão do Conhecimento (GC) é uma das formas.

2.2. GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

O monitoramento das redes sociais permite coletar dados tanto das publicações realizadas, quanto do público que as consome. Esses dados podem ser analisados, trabalhados, modificados e contextualizados, para, assim, obter-se a informação relativa ao ambiente externo. Moura e Furtado (2012, p.33) afirmam que “a gestão do conhecimento equivale a (1) coletar os dados de determinada ação de comunicação e (2) categorizá-los de acordo com as recorrências e análises, gerando relatórios inteligentes”.

A GC pode ser aplicada na organização com o intuito de auxiliar o processo de Inteligência Competitiva (IC), que vai utilizar as informações para elevar o potencial da instituição. Para Nolasco *et al.* (2018),

(...) a Gestão do Conhecimento além de ser uma ferramenta que auxilia a organização no desempenho de suas ações estratégicas, é capaz de ajudar no processo de Inteligência Competitiva, atuando como suporte para geração de ideias inovadoras, solução de problemas e no processo de tomada de decisão. (NOLASCO *et al.*, 2018, p. 161)

São as informações do ambiente externo que irão expor as qualidades e vulnerabilidades da instituição. O monitoramento das redes sociais pode oferecer essas informações, de forma contínua, para que sejam tomadas decisões visando consolidar uma imagem positiva.

Essas informações podem ser utilizadas para readequar e reajustar a comunicação, de forma a melhorar e/ou manter a imagem positiva perante o público.

3 METODOLOGIA

Para realizar este estudo, foram utilizadas fontes secundárias para levantamento dos dados apresentados. Segundo Rio (1997), os dados secundários são informações não produzidas, mas que respondem aos objetivos da pesquisa proposta.

O estudo teve como foco o perfil oficial do Instagram de uma instituição pública federal. A Defensoria Pública da União (DPU) foi escolhida por ser um órgão nacional, desempenhar um papel de destaque em prol da sociedade, e por permitir o acesso aos seus dados para este estudo. O Instagram foi eleito por ser o perfil desse órgão com o maior número de seguidores. O estudo foi realizado com o apoio e cooperação da referida instituição, que disponibilizou todos os dados solicitados. Foram analisadas as publicações postadas no período de 01 de julho de 2022 a 31 de dezembro de 2022.

Foram propostas três etapas a serem seguidas para obtenção de informação sobre as publicações analisadas, conforme Quadro 1. As etapas foram elaboradas com base nos processos apresentados nos estudos dos autores Karhawi e Terra (2021) e Mortari e Santos (2016).

Quadro 1 – Etapas propostas na metodologia

Etapa 1 – Análise de conteúdo		
Categorias/Conteúdo: Área da atuação Casos reais Diversos Efemérides Eventos e ações Lei	Formatos: Foto Ilustração Vídeo Texto	
Etapa 2 - Análise das métricas		
Engajamento: curtidas comentários engajamento salvamento	Alcance	Impressões
Etapa 3 - Análise de sentimento		
Positivo	Negativo	Neutro

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Conforme indicado no Quadro 1, na primeira etapa foi realizada a análise do conteúdo das publicações. Observando o perfil da instituição estudada, foram selecionados seis temas abordados de forma recorrente, e quatro tipos de formatos também utilizados nas postagens para divulgar a informação.

A Etapa 2, indica quais as métricas que foram analisadas. Os dados coletados nessa etapa foram obtidos por uma ferramenta chamada Reportei, que cria relatórios de redes sociais, com diversos gráficos e análise de várias métricas.

Na Etapa 3, foi realizada a análise de sentimento. Essa análise foi feita por dois avaliadores externos à instituição, classificando os comentários como positivos, negativos ou neutros, de forma manual.

Essas etapas foram escolhidas com base no objetivo proposto de buscar dados que possam ser utilizados pela gestão em uma estratégia de comunicação na rede social que possa ajudar a construir uma imagem positiva da instituição.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A primeira etapa foi iniciada com o mapeamento dos conteúdos publicados no período selecionado. Observou-se que a categoria mais postada no período foi Diversos, com 95 postagens, 38% do total; seguido de Casos Reais, com 68 postagens e 27% do total. Já os conteúdos que traziam leis foram os menos utilizados, sendo 10 no total. O tema Diversos aborda muitos assuntos que estão em alta, usando memes e linguagem

simples, e não possuem, necessariamente, correlação com a atividade fim da instituição. O fato de esse conteúdo ser o mais utilizado pode ter alguma correlação com a informação sobre o perfil da audiência. Sendo esse conteúdo mais leve, muitas vezes utilizando de humor, pode ter sido um grande atrativo para o público jovem, maioria na audiência.

Na análise observou-se que não há uma definição na ordem nos conteúdos que são divulgados. Para Terra (2021), é importante definir editorias de conteúdo, para orientar e ter mais controle das publicações, o que não impede que assuntos que se destaquem na última hora sejam inseridos no planejamento.

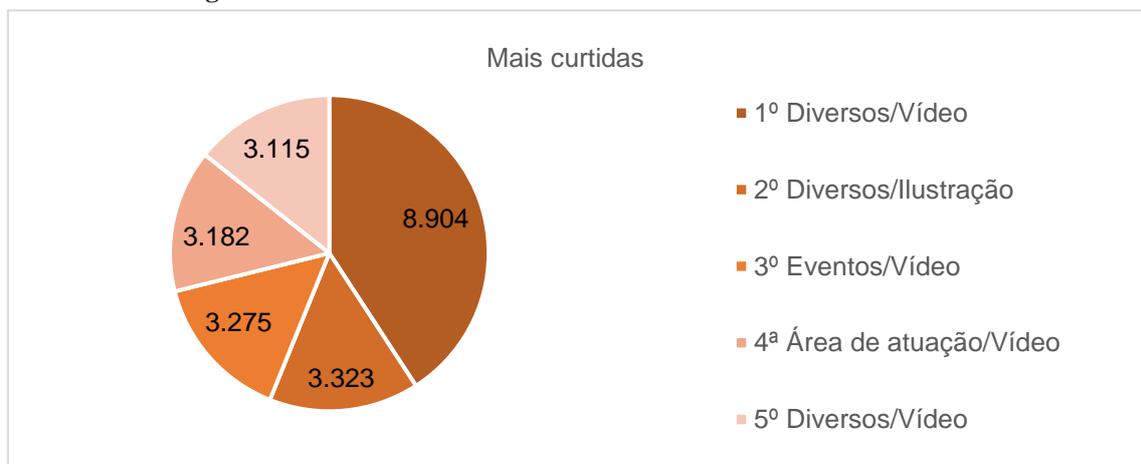
Em relação aos formatos utilizados nas postagens, percebeu-se que os vídeos são os mais usados para divulgação na rede, com 125 publicações nesse formato, 50% do total, conforme mostrado no Gráfico 4. Em seguida vem o formato ilustração, com 96 postagens e 38% do total. O menos utilizado é o formato foto, com somente 3 postagens, 1% do total.

Também não se observou definição de uma ordem na escolha dos formatos utilizados, com muitos desses formatos sendo repetidos em sequência.

Em sequência, foi realizada a análise das métricas. Nesta etapa, buscou-se correlacionar o conteúdo, formato e os valores de métricas das postagens analisadas, a fim de se verificar quais modelos de postagens obtiveram mais sucesso.

Os gráficos apresentados mostram as cinco postagens que tiveram os maiores valores de cada métrica observada, seguido do conteúdo e formato que foram utilizados. Todos os dados foram retirados do relatório gerado pela ferramenta Reportei.

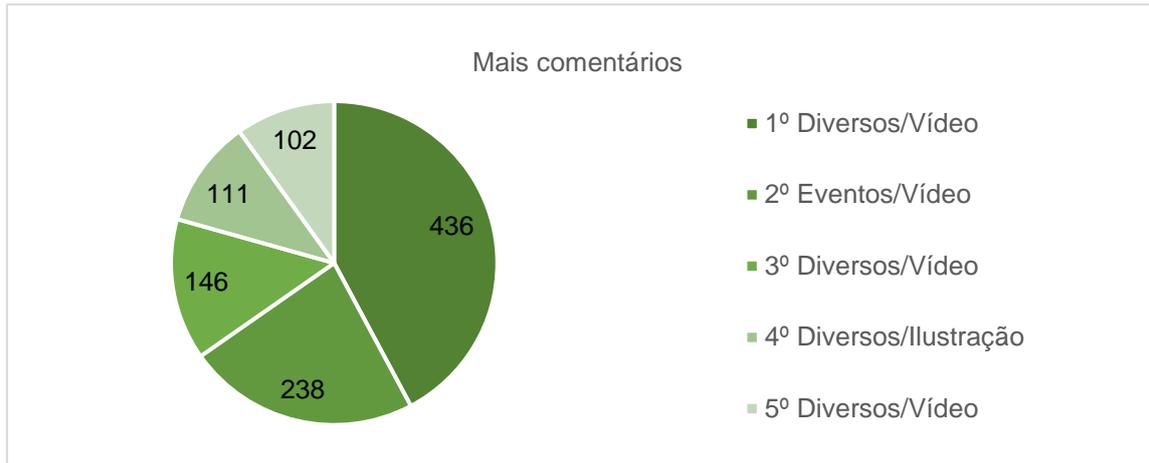
Gráfico 1 – Postagens com mais curtidas e mais comentários



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O Gráfico 1 apresenta o *ranking* das publicações que tiveram mais curtidas no período. O número dentro do gráfico representa a quantidade de curtidas na publicação. Pode-se observar que a categoria Diversos está em três das cinco publicações mais curtidas. O formato Vídeo foi utilizado em quatro das cinco publicações que aparecem nessa classificação e a Ilustração em uma delas.

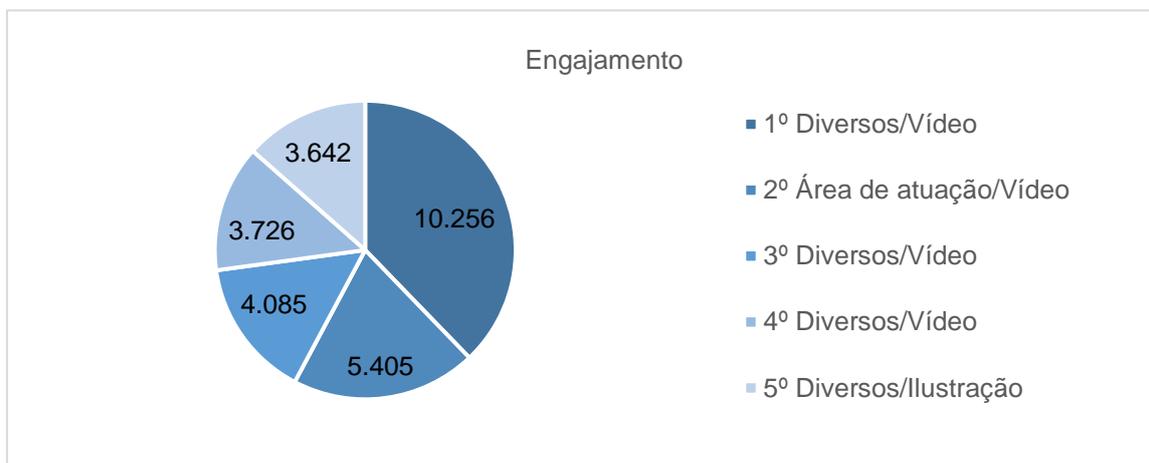
Gráfico 2 – Postagens com mais comentários



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As postagens que tiveram mais comentários, por ordem decrescente, estão indicadas no Gráfico 2. Observa-se que o conteúdo Diversos é maioria das postagens com mais comentários, e que o formato Vídeo está presente em quatro das publicações e Ilustração, em uma.

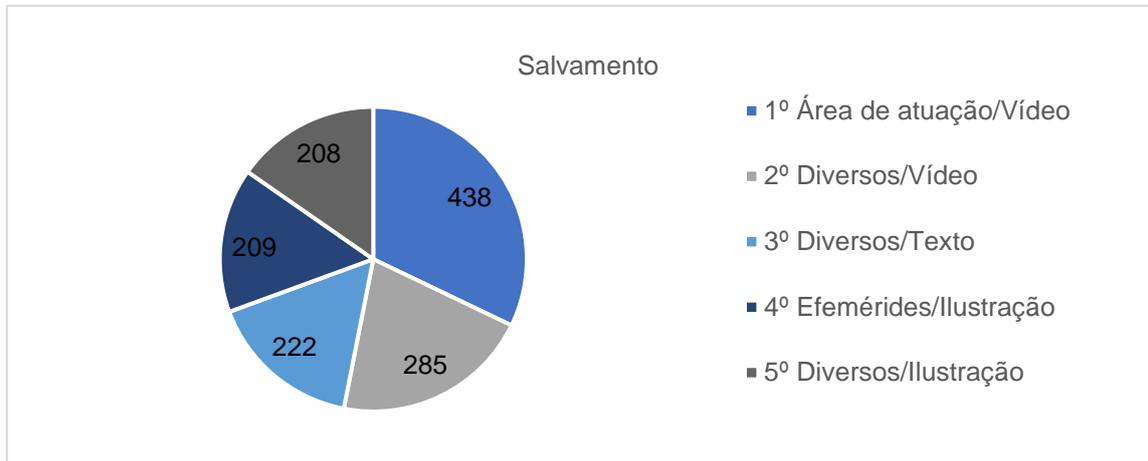
Gráfico 3 - Postagens com mais engajamento



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Observando o Gráfico 3, verifica-se também, dentre as cinco publicações que tiveram maior número de engajamento, que quatro são de conteúdo Diversos. Em relação ao formato, verifica-se que quatro são em Vídeo e uma, Ilustração.

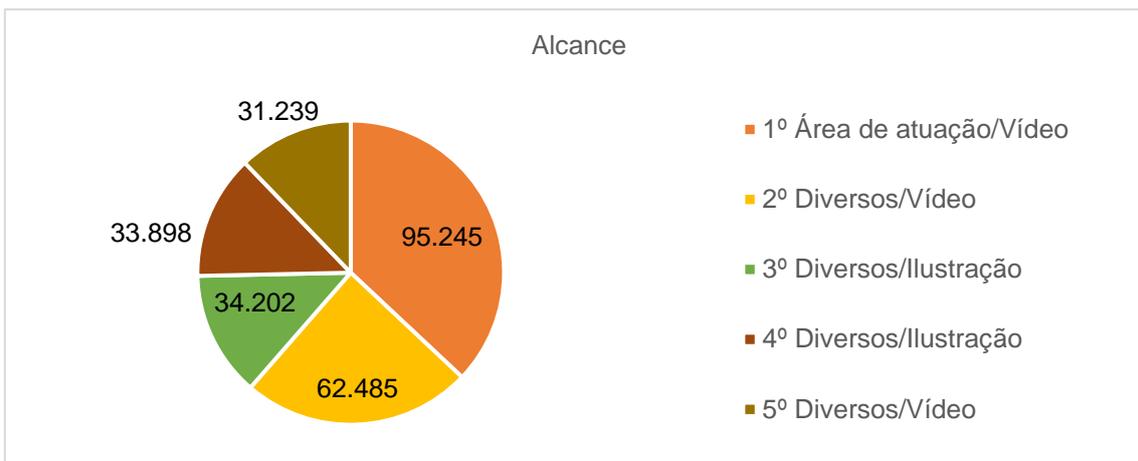
Gráfico 4 - Postagens com mais salvamento



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Ao analisar a métrica de salvamento, observa-se uma maior diversificação na categoria de conteúdo e de formato. Conforme mostra o Gráfico 4, uma publicação com conteúdo de Área de Atuação teve o maior número de salvamento. Depois, observam-se três publicações sobre Diversos e uma sobre Efemérides. Já o formato de Vídeo foi utilizado em duas dessas publicações, Ilustração, em duas, e Texto, em uma. O salvamento é muito utilizado quando o usuário quer guardar aquela informação para ser consultada posteriormente. Terra (2021, p.45) afirma que “as pessoas salvam conteúdo relevante! Isso explica por que o salvar é a métrica mais importante para o engajamento”. Sendo assim, é importante analisar quais informações que foram divulgadas nessas publicações e explorá-las de outras formas.

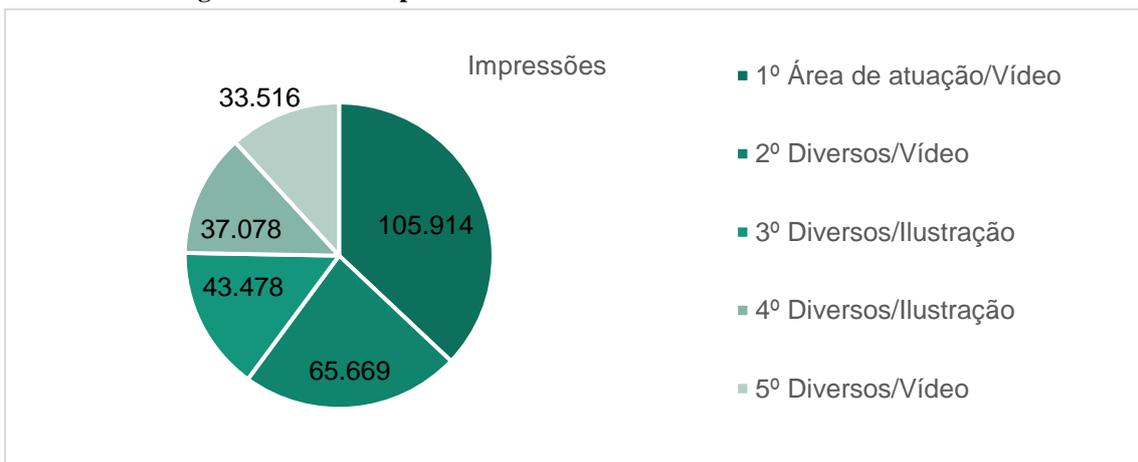
Gráfico 5 - Postagens com mais alcance



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Essa métrica indica o número de pessoas que visualizaram a publicação, independentemente se já são seguidores da conta ou não. O Gráfico 5 mostra a lista das publicações e o número do alcance que elas tiveram. Em primeiro lugar, observa-se uma publicação que utilizou o conteúdo Área de Atuação. Os outros quatro são da categoria Diversos. Assim como pode ser observado em análises anteriores, as publicações com maior alcance utilizaram o formato Vídeo em três delas, e Ilustração, em duas.

Gráfico 6 - Postagens com mais impressões



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já o Gráfico 6 informa as postagens que tiveram as maiores impressões. Essa métrica informa o número de vezes que a postagem foi vista. Nessa métrica, também foi observada a repetição de conteúdo e formato que tiveram destaque. Foi uma publicação

sobre Área de Atuação, com maior valor da métrica, e quatro sobre Diversos. Em relação ao formato, foram três publicações em Vídeo e duas que utilizaram Ilustração.

Ao observar em conjunto os gráficos apresentados, nota-se que, em relação ao conteúdo, uma postagem com o tema Diversos ficou em primeiro lugar nas três primeiras métricas analisadas. Segundo o relatório, a publicação feita em 28 de novembro de 2022 foi a que obteve os maiores valores das métricas de curtidas, comentários e engajamento.

Essa postagem se trata de um depoimento que uma *digital influencer* deu sobre a defensoria. Dado o perfil do público já destacado anteriormente, infere-se que utilizar *influencers* e uma linguagem jovem gera boa impressão, visibilidade e efeito positivo na imagem da instituição.

Já a postagem que teve o maior número de salvamento, alcance e impressões utilizou o conteúdo de Área de atuação e foi feita em 27 de julho de 2022. Essa publicação fala sobre a diferença entre DPU e DPE, registrando 57.668 de alcance. Percebe-se, então, que o público demonstrou grande interesse ao receber informação sobre o que faz a instituição, de fato.

São observações importantes que podem ser explorados pela gestão, ao definir sua estratégia de comunicação no perfil. Da mesma forma, também devem ser observadas aquelas que não tiveram o alcance esperado ou tiveram recepção negativa.

Dentre as cinco postagens com maiores valores de cada métrica, o tema Diversos foi o conteúdo da maioria. É registrado 22 vezes no total de 30. Depois, foi o conteúdo que fala da Área de atuação, em terceiro, sobre Eventos, e um sobre Efemérides.

Essa análise demonstra a importância de estar acompanhando o que é tendência, o que está em alta na rede, seja uma pessoa (*influencer*, artista) ou assunto, e aproveitar a oportunidade de criar conteúdo que possa ser mais bem entregue e converse mais facilmente com o público que a utiliza.

Em relação ao formato, as publicações que ficaram em primeiro lugar em todas as métricas utilizaram o formato vídeo. Das 30 postagens que atingiram os maiores valores de cada métrica, 20 são postagens nesse formato. Em segundo, ficou o formato Ilustração, em terceiro, o formato Texto.

Tendo em vista que o perfil do público que utiliza a rede pode ser diferente do perfil do público atendido pela defensoria, pode-se depreender que esse formato seria o mais democrático dentre eles. Tem apelo visual, utiliza de linguagem fácil, alcança tanto pessoas com dificuldade visual quanto pessoas com dificuldade de leitura, importantes

aspectos que devem ser observados, já que a comunicação institucional pública deve entregar a informação de forma clara, sem obstáculos para a participação do cidadão. Além disso, a publicação no formato Vídeo pode ser replicado em praticamente todas as outras redes sociais em que a instituição possui perfil, reaproveitando um conteúdo e espalhando para diversos públicos.

Quando se analisam essas três características (conteúdo, formato e métricas) é possível visualizar quais atributos são mais impactantes e melhor se comunicam com o público, servindo como guia para uma estratégia de comunicação na rede mais assertiva. Avis (2021, p.64) corrobora essa afirmação, ao dizer que “as métricas dos relatórios são fundamentais na concepção de conteúdos que entregam qualidade contínua ao público. Sob essa ótica, é essencial planejar os próximos materiais com base em dados reais”.

A instituição pode usar a rede social para desenvolver sua própria forma de comunicação, chamando a atenção do público para suas qualidades, promovendo a instituição, construindo uma imagem mais relevante e influenciando positivamente na sua opinião. (MEIJER, THAENS, 2013)

Importante destacar que essas etapas devem ser adaptadas de acordo com o objetivo e foco de cada organização (HARTCOPP, 2020). Caso a instituição ainda não tenha um perfil oficial, é necessário definir a rede social mais viável e criá-lo. Caso já tenha, pode-se aplicar essas etapas para verificar o desempenho. “Não há limites para o número de métricas estabelecidas, e elas também podem ser revistas para alcançar o objetivo.” (HARTCOPP, 2020, p.8)

Na etapa seguinte, foi realizada a análise de sentimento. O relatório dessa análise indicou que o Avaliador 1 classificou como positivas 62% das postagens avaliadas, como negativas 12% e como neutras 12%. Por não terem comentários na data da avaliação, 14% das postagens não foram consideradas. Já o Avaliador 2 classificou como positivas 65% das postagens, 14% como negativas e como neutras 7%. Igualmente 14% das postagens não foram consideradas.

Observou-se que a maior parte dos comentários feitos nas publicações analisadas foram positivas, de elogio ou parabenização em relação ao conteúdo ou trabalho da instituição. Os comentários de teor negativo somam menos de um terço das avaliações positivas. Comparando esses dois resultados, infere-se que o conteúdo que está sendo produzido agrada à maioria do público que ele alcança.

Com base nesses resultados, pode-se concluir que a instituição estudada possui uma imagem positiva perante o público dessa rede.

Na análise foi possível observar também que, nas postagens avaliadas como positivas, o conteúdo Diversos possui mais publicações, seguido de Casos Reais, depois Eventos, Área de Atuação, Efemérides e Lei. Já nas postagens avaliadas como negativas, identificou-se que, em sua maioria, usava o conteúdo de Diversos, seguido de Casos Reais, Efemérides, Área de Atuação e Lei.

As duas análises concluíram que, nas avaliações positivas, o conteúdo Diversos possui mais publicações, seguido de Casos Reais, depois Eventos, Área de Atuação, Efemérides e Lei. Nenhuma publicação de conteúdo Eventos foi avaliada com classificação negativa, indicando ser uma boa forma de divulgar a instituição, devendo ser mais explorada.

Os conteúdos Diversos e Casos Reais aparecem como destaque, tanto na classificação de comentários positivos quanto no de comentários negativos. Isso pode ser explicado pelo fato de serem os conteúdos com maior quantidade de postagens.

Observa-se, então, que esses conteúdos instigam o público, de tal forma que ele se vê estimulado a comentar nessas postagens, seja de forma negativa ou positiva. Isso gera engajamento para o perfil. Mas o que deve ser mais profundamente averiguado é porque alguns geraram-se comentários negativos e outros positivos.

Por exemplo, o conteúdo de Casos Reais, que são, basicamente, histórias de pessoas que recorreram à ajuda da DPU e foram vitoriosas em suas solicitações. São casos semelhantes, mas que receberam comentários diferentes. Uma análise mais profunda e detalhada é necessária, para se identificar por que isso ocorre, qual tipo de caso gera uma visão negativa e qual gera uma visão positiva.

Ao coletar os dados do relatório, mapear as publicações e construir os gráficos para que tudo fosse comparado, geraram-se informações importantíssimas, capazes de possibilitar uma visão geral do que ocorreu nesse período analisado. A imagem de uma organização pode ser medida e avaliada e, com base nesses resultados, é que se identifica se ela está adequada (MAINO, 2016). Maino (2016, p.48) ainda afirma que “a imagem de uma organização é baseada em registros passados”.

É o monitoramento que possibilita entender as percepções do público em relação à organização (KARHAWI; TERRA, 2021). Com base nessas novas informações, e

ciente do cenário em que se encontra a instituição dentro da rede, a gestão pode iniciar o trabalho de escolher os melhores caminhos a serem seguidos.

Por fim foi proposto um fluxo de monitoramento de rede social com base nos estudos de Karhawi e Terra (2021), Mortari e Santos (2016), na metodologia realizada nessa pesquisa e nos resultados obtidos. Importante destacar que, antes de aplicar esse fluxo, é essencial que sejam definidas as informações básicas, como objetivo, a rede social, a ferramenta de coleta dos dados e periodicidade.

Quadro 2 – Proposta de fluxo de monitoramento

Etapa 1 – coleta de dados	Valores de métricas, mapeamento de postagens, análise de sentimento
Etapa 2 - análise	Interpretação dos números e dos resultados encontrados
Etapa 3 - inteligência	Uso da informação para decidir os processos que serão revistos ou mantidos
Etapa 4 - produção de conteúdo	Reformulação do conteúdo para melhor diálogo com o público
Etapa 5 monitoramento	Verificar resultados

Fonte: Readaptação de Mortari e Santos (2016, p.107) e Karhwari e Terra (2021, p.8).

De acordo com o Quadro 2, o primeiro passo é a coleta de dados, ou seja, os valores das métricas das publicações que serão analisadas, a análise de conteúdo, análise dos formatos e análise de sentimento, quais as métricas que deverão ser observadas, quais análises serão aplicadas vai depender do objetivo da organização (KARHAWI e TERRA, 2021). Essa etapa pode ser realizada com utilização de *software*, permitindo mais rapidez e análise de uma base de dados maior. O segundo passo é a análise dos dados que foram coletados, com interpretação dos números e dos resultados encontrados. O terceiro passo é o uso da informação gerada no processo de inteligência. Nessa etapa é decidido os processos que serão revistos ou mantidos. O quarto passo é a reformulação do conteúdo que será publicado, de forma a dialogar melhor com o público. Por último, é o monitoramento das reações, verificando se as decisões tomadas tiveram resultados positivos, surtindo efeito e contribuindo para uma imagem institucional positiva. A partir daí, inicia-se todo o processo novamente. É um ciclo que se retroalimenta.

Cabe a cada organização observar a rotina e os objetivos, e então definir quais métricas mais adequadas, a periodicidade que irá fazer essa avaliação e, então, definir qual estratégia irá utilizar, de forma a contribuir para o fortalecimento da imagem institucional positiva. Para Meijer e Thaens (2013, p. 345), “os tomadores de decisão colocarão as novas tecnologias em uso e incorporarão seus valores e predisposições

nessas novas tecnologias. Isso significa que as estratégias resultantes serão tão diversas quanto as diferenças pré-existentes entre as organizações”.

Por fim é importante destacar que realizar o processo de monitoramento requer seguir vários procedimentos, de forma a gerar conhecimento útil para a gestão, que aproveitado para alcançar os objetivos propostos.

5 CONCLUSÕES

O uso de redes sociais como ferramenta de comunicação com o público é uma realidade na esfera pública, e já faz parte da estratégia de comunicação de muitas delas. Investir e monitorar essas redes sociais pode contribuir para que as instituições públicas ofereçam serviços melhores, divulguem conteúdos de mais qualidade, fortalecendo seu relacionamento com público e melhorando sua imagem.

As etapas realizadas geraram diversas informações a respeito das publicações feitas pela instituição estudada e das reações do público a essas publicações. Verificou-se também que realizar o processo de monitoramento requer seguir vários procedimentos, de forma a gerar conhecimento útil para a gestão, que possa ser utilizado para alcançar os objetivos propostos.

Sugere-se, como trabalhos futuros, utilizar softwares que possibilitem a análise de um maior banco de dados e mais rapidez nos processos. Recomenda-se também implementar o fluxo proposto em outras instituições, monitorar seus efeitos e avaliar sua eficácia além de realizar pesquisa complementar, que possa reforçar ou contestar os resultados obtidos pelos métodos utilizados, podendo ser uma pesquisa dentro da própria rede social ou diretamente com o público, nos setores de atendimento das instituições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas. 2009.

DUARTE, J. (ed.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e organizações. **Revista Organicom**. Ano 6. Edição Especial. Números 10-11. 2009.

HARTCOPP, Patrícia Ferreira. **Métricas na web**. Curitiba: Contentus, 2020.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento Estratégico em Comunicação Digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. *Comunicação & Inovação*, 22. 3-17. 2021. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/7371/3344. Acesso em: 25 maio 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlin. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 23 jan. de 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus. 2003.

MAINO, J. R. A importância do gerenciamento da imagem corporativa. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2016.

MEIJER, Albert; THAENS, Marcel. Estratégias de mídia social: compreendendo as diferenças entre os departamentos de polícia norte-americanos. *Informação governamental trimestral*, v. 30, n. 4, pág. 343-350, 2013. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X13000865?casa_token=E_Ce2NS4ikaMAAAAA:4l07x_YKlqrkDS-tcXOTpHEN4QSUI1IHrmmD2FW4v6hdkq_djrwxi7npVBrmbeEZYIF5-7upZmhmng. Acesso em: 01 jun. 2023.

MERGEL, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. **Information Polity**, 17, 281–292.

MORTARI, Elisângela Carlossa Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 39, p. 91-109, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/Yn6kmydNsrjq5MdjqYV4sqn/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

MOURA, Cinara; FURTADO; Bianca. A importância do monitoramento para a Gestão do Conhecimento nas empresas. In: SILVA, Tarcízio. **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. 2012.

NOLASCO, Deborah M. S.; Silva, Mayara S.; El-Aouar, Walid A.; Barreto, Laís K. S.; Vasconcelos, César R. M. Gestão do conhecimento e inteligência competitiva: instrumentos para gestão organizacional. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, p. 160-180, jan./abr. 2018.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo, DVS Editora, 2021.